

SOSYAL SORUMLULUĞUN TURİZM FAALİYETLERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Ercan AKTAN²

Veysel ÇAKMAK³

ÖZ

Hangi sektörde faaliyet gösterdiklerine bakılmaksızın kuruluşların temel amacı kar elde etmektir. Bu durum o işletmenin bulunduğu sektöre, pazar yapısına, yönetim biçimine göre küçük farklılıklar taşımakla birlikte, işletmelerin asıl amaçları etrafında faaliyet gösterdikleri ve bu yönde çaba harcadıkları bir gerçekliktir. Ancak dünya genelinde değişen teknolojik altyapı, tüketici istek ve taleplerindeki farklılaşma, yeni bazı yasal düzenlemeler gibi etkenler işletmelerin yalnızca kar elde etmelerini değil, karlılık sağlarken çevreye fayda sağlamalarını da zorunlu hale getirmiştir.

Gelinen bu noktada, sosyal sorumluluk kavramı ile karşılaşmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin üretim gerçekleştirip kar elde ederken, çevreye de katma değer sağlaması anlamına gelen yükümlülükleri anlatmaktadır. İşletmelerin sağlayacağı bu katma değer, rekabet ortamında kuruma avantaj sağlayan bir özellik de taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren işletmeler pazar koşullarında rekabet avantajı da sağlamaktadır.

Sayılan gerekçelerle, çalışmanın temel amacı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm sektöründeki rolünü ortaya koymaktır. Bu sebeple üniversite öğrencileri üzerinde yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada t testi, ANOVA, WELCH, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde sosyal sorumluluk anlayışını oluşturan sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih faktörleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, sosyal sorumluluk kampanyalarının ve sahip olunan sosyal sorumluluk bilincinin, tüketicilerin turizm tercihlerini pozitif yönde ve doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, sektörde faaliyet gösteren çevreler açısından değerlendirildiğinde, turizm faaliyetlerine olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, turizm, destinasyon, kurumsal itibar, turizm aktiviteleri.

¹ Bu çalışma 26-27.10.2017 tarihlerinde Kocaeli’de düzenlenen “2. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi’nde” Bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, ercanaktan@aksaray.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-8731-1896

³ Dr. Öğr. Üyesi Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, veyselcakmak@aksaray.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-5785-7636

A REVIEW ON THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM ACTIVITIES

ABSTRACT

The main purpose of any organization is to make profit, regardless of the sector. Although the sector, market structure, management style cause small differences, it is a fact that the businesses operate around their main objectives and make efforts accordingly. However, factors such as changing technological infrastructure, differentiation in consumer desires and demands, new legal regulations in the world have forced enterprises not only profit but also care about the environment.

The concept of social responsibility is encountered at this point. Social responsibility signifies liabilities of enterprises to provide an added-value to the environment while making production and earning profit. This added-value to be provided by enterprises also provides an advantage to corporations in the competition environment. In other words, enterprises that fulfil social responsibility activities also provide a competition advantage in market conditions.

Based on the aforementioned reasons, this study primarily aims to reveal the role of social responsibility activities in tourism sector. Thus, face-to-face questionnaires were applied to university students. The study was conducted by using t test, ANOVA, WELCH, correlation and regression analyses. As a result of the analyses, a positive and significant relationship was determined between social responsibility consciousness, campaign effect and social preference factors, which constitute the understanding of social responsibility. In the study, it was also concluded that social responsibility campaigns and social responsibility consciousness had a positive and direct effect on tourism preferences of consumers. Evaluating these results from the aspect of environments carrying on business in the sector; it is believed that they will make a positive contribution to tourism activities.

Keywords: Corporate social responsibility, tourism, destination, corporate reputation, tourism activities.

Giriş

Geleneksel işletme anlayışı, işletmelerin karlılığı fikrini temel hedef olarak benimsemiştir. Bu anlayışın temel amaç olarak benimsenmesi yadırganacak bir durum olarak düşünülemez. İşletmelerin çevresel kaynakları kullanmaları, bu kaynakların birtakım tahribatlar yaşaması sonucuna götürmektedir. Yaşanan tahribatların önüne geçilmesi, sürecin devamlılığı, yani sürdürülebilirlik bakımından son derece önemlidir.

Günümüzde yaşanan bazı gelişmeler ve olumsuzluklar sürdürülebilirlik kavramının önemini gözler önüne sermektedir. Bu durum hedef kitlelerde beklentilere yol açmaktadır. Günümüzde hedef kitle beklentilerinin yönü, sosyal sorumluluk temelli gerçekleşmektedir. Diğer bir ifade ile kaynakların yok olma ihtimaline karşı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bu yok oluşun önüne geçilebileceği beklentisi hedef kitlenin gündemine yerleşmiştir.

Bunun neticesi olarak işletme faaliyetlerini gerçekleştirirken kaynaklara daha az zarar veren ya da aksine çevreye zarar vermediği gibi çevresel konuları ve bu konuların iyileştirilmesini amaç edinen işletmelerin hedef kitlelerde daha pozitif algılara sahip olduğu gözlenmektedir.

Bu araştırma, turizm sektöründe yer alan işletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitledeki yansımalarını ve hangi biçimde etkilere sahip olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Aksaray Üniversitesi Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, sosyal bilimler için istatistik programına işlenmiştir. Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra, değişkenler arasındaki farklılığı ortaya koyabilmek amacıyla T testi, ANOVA ve WELCH testleri; değişkenlerin ilişki durumunu test etmek amacıyla korelasyon analizi ve faktörler arasındaki etki düzeyini anlayabilmek amacıyla da regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

1. Sosyal Sorumluluktan Kurumsal Sosyal Sorumluluğa

İşletmelerin, tarihsel süreç içerisinde olduğu gibi, yalnızca kar amacı güden bir yapı olması fikrindeki değişiklik (Özüpek, 2013: 15) zaman içinde sosyal sorumluluk adı verilen bir anlayışın hâkim olmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal sorumluluk, kalite, zaman, maliyet gibi dar hedeflerin ötesinde paydaşların sosyal ve çevresel problemleri de düşünmesi ve bunlara cevap vermesi anlamına gelir (Lin vd., 2017: 318). Aynı zamanda sosyal sorumluluk, bir kuruluşun ya da bir bireyin, toplumun tümünün yararı için bir yükümlülüğe sahip olduğunu gösteren etik bir çerçevedir (Su ve Swanson, 2017: 308).

İşletmelerin pazar odaklı yaklaşımlarının günümüzde yetersiz hale gelmesi, kurumsal şeffaflığın ve işletmelerin toplumsal sorumluluklarını nasıl kabul ettiklerinin, toplumsal refahı artırmak için giderek daha önemli bir araç haline geleceği beklentisi, toplumda işletmelerin, dış dünyaya duyarlılıkları konusunda beklenti yaratmaktadır (Tamajón ve Aulet, 2013: 38). Halkın sosyal sorumluluk ile ilgili konulardaki bilincini artırmak, paydaşların sosyal ve çevresel konularda alınan

önlemlerin uygunluğunun farkında olmasını sağlamak için işletmeler, sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmak konusunda giderek daha fazla baskı altına girmektedir (Nekhili vd., 2017: 41).

Diğer bir deyişle işletmeler, paydaşlarına dönük olarak hem ekonomik hem de etik yükümlülükler üzerinde hareket etme eğilimindedir. Paydaşları onları, sosyal açıdan sorumlu bir şekilde iş yapan bir kurum olarak algıarlarsa, bu durum o işletmelere çok büyük fayda sağlayabilir (Fu vd., 2014: 62).

Sosyal sorumluluk konusunda yaşanan bu baskı, kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi beklenen ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) adını alan çabaların ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının uzun ve çeşitli aşamalara sahip bir geçmişi vardır. Diğer bir deyişle, sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili iş dünyasının yüzyıllardır topluma duyduğu endişelerin kanıtlarını izlemek mümkündür. Bununla birlikte, sosyal sorumlulukla ilgili akademik yazım, büyük oranda 20. yüzyılın bir ürünüdür (Carroll, 1999: 268).

Dolayısıyla yeni bir kavram olmamasına rağmen iş çevrelerini ve akademisyenleri zorlayan (O’Riordan ve Fairbrass, 2008: 746-747), evrensel, genel geçer ve üzerinde tam olarak uzlaşmış bir tanım bulunmayan (Fu vd., 2014: 63; Freeman ve Hasnaoui, 2011: 420) KSS, tipik olarak, çalışanların refah planları, paydaş katılımı, topluluk faaliyeti, hayırseverlik, sorumlu tedarik zinciri yönetimi, etik liderlik ve çevre sorumluluğunu içeren fakat bunlarla sınırlı olmayan bir dizi örgütsel faaliyetle ilişkilendirilir (Coles vd., 2013: 123). Bununla birlikte KSS literatürü oluşturulurken bazı spesifik faktörler ortaya çıkmıştır (O’Riordan ve Fairbrass, 2008: 747). Diğer bir ifade ile KSS, farklı alanlardan konuya yaklaşan birçok yazar tarafından birçok bileşene ayrılmıştır. Bunlara, kurumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal performans gibi kapsayıcı terimler de dâhildir (Freeman ve Hasnaoui, 2011: 419).

Son yıllarda, genel olarak şirketler, kısa vadede maliyet tasarrufu ve kaynak sağlayan KSS önlemlerine öncelik verme eğilimindedirler ve bu durum da rekabet avantajları ve artan kârlara yol açan kaynakları ve yetenekleri üretmektedir (Tamajón ve Aulet, 2013: 39).

Bununla birlikte işletmelerin KSS faaliyetlerine odaklanmasının temel hedefi, bir şirketin sosyal performansı konusunda kamuoyunda oluşacak olumlu bir KSS saygınlığı elde etmektir (Bertels ve Pelosa, 2008'den aktaran Lee ve Riffe, 2017). Öte yandan KSS çalışmaları, kurumların daha şeffaf olabilmeleri (Asif vd., 2013: 7), bu yönüyle seslendikleri kitleye dair mesajlarının daha anlamlı hale gelebilmesi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. KSS, daha geleneksel kârlılık ve diğer paydaş endişeleri yanında ahlaki, sosyal ve çevresel konularla birlikte organizasyonun çeşitli menfaat sahipleri tarafından operasyonlara ve değer yaratımına götürülürken işletme yönetimine güç katan bir yaklaşımdır (Coles vd., 2013: 122).

2. Sosyal Sorumluluk ve Turizm

Turizm temelli faaliyetlerin özellikle bir destinasyon üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu söylenebilir. Bu olumsuzluklar şu şekilde sıralanabilir; ilk olarak turizmi teşvik etmek ve kazanç elde etmek isteyen kuruluşlar aşırı kalabalık, atık üretimi, yaban hayatına zarar verilmesi, doğal bitki örtüsünü hasara uğratma, insan hakları sorunları ve haksız ticaret uygulamaları yoluyla çevresel bozulmaya neden olan faaliyetlerde bulunabilir. İkinci olarak, turistler, flora ve fauna örneklerinin toplanması, yaban hayatı yaşam alanlarını rahatsız etme ve kirletme gibi faaliyetlerde bulunarak çevreyi olumsuz bir şekilde etkiliyor olabilir. Bu davranışların bilinçsizlik ya da ihmalden kaynaklanıyor olmasına bakılmaksızın, nihai sonuç, bir destinasyonun uzun vadeli durumu için olumlu değildir. Bu nedenle, bu olumsuz davranışların sınırlandırılması veya ortadan kaldırılması hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için önemli bir endişe kaynağı olmalıdır (Su ve Swanson, 2017: 308). Yaşanan bu olumsuzluklar, turizm endüstrisinin ciddi anlamda eleştiri almasına yol açmıştır. Ancak bununla birlikte, turizmin destinasyon ekonomilerini güçlendiren ve yaşam standartlarını yükselten çok fazla altyapı, gelir ve istihdam sağlayabileceği unutulmamalıdır. Turizm ayrıca tehdit altındaki kaynakların korunması noktasını da güçlendirebilir ve korumalarını finanse etmeye yardımcı olabilir (Henderson, 2007: 231). Öte yandan turizm destinasyonu büyük ölçüde çevresel ve kültürel kaynaklara bağımlıdır. Bu kaynakların sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için sorumlu bir şekilde devam ettirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir (Su ve Swanson, 2017: 309).

Yaşanan olumsuzlukların önüne geçmek için turizm endüstrisi sektörün devamlılığını ve sürdürülebilirliğini esas almalıdır. Sürdürülebilirlik ilkeleri, KSS'nin ortak ilkeleriyle çok benzerdir ve kavramlar bazen birbirinin yerine kullanılabilir. Sürdürülebilir turizmi takip eden bir işletme, tanım olarak sosyal olarak sorumludur; KSS ise sürdürülebilirlikle ilgili temel ilkelere bazılarını içermektedir. KSS, işletme perspektifini korur aynı zamanda sosyal ve çevresel gündemler de bu sayede ön planda kalır (Henderson, 2007: 231). Bu durumda kurumların turizm faaliyetlerini destekleyen ve rekabet avantajı sağlayan başat bir unsur olarak öne çıkar.

Bu nedenle turizm işletmeleri, ekonomik, sosyal ve teknolojik sistem içindeki değişim ve gelişmelerle karşı karşıya kalmakta, bundan dolayı kuruluş ve gelişme amaçları da farklı boyutlara taşınarak bir evrim süreci yaşamaktadır. Bu doğrultuda günümüzün turizm işletmeleri müşteri talepleri doğrultusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerini artırmış, toplumla ilgili çevresel, sosyal, ekonomik vb. faaliyetlerde kendilerini daha fazla göstermeye başlamışlardır (Türker ve Uçar, 2013: 156).

Günümüzde çevrenin iyileştirilmesi, yerel toplulukların yaşam kaliteleri veya çalışanlarının refahı için daha çok sayıda turizm şirketi, kendi iş modellerine KSS kavramını eklemektedir (Font vd., 2012: 1544).

Özetle, sosyal sorumluluk doğal kaynakların yok olmasının, sürdürülebilir hale gelmesinin temel destekçileri arasında yer almakta ve bu felsefe etrafında eylemler gerçekleştirilmektedir. Son dönemlerde turizm alanında yaşanan olumsuzluklar, destinasyonların yaşadığı tahribatlar ve turizm çevrelerinin bilinç düzeylerinde yaşanan gelişmeler neticesinde turizm sektöründe de KSS uygulamalarına ağırlık verildiği gözlenmektedir.

Bu nedenle şirketler ve araştırmacılar, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici algılamaları ile ilgili faktörleri ve tüketici sadakatini şekillendirmedeki rollerini araştırmalıdır (Park vd., 2017: 8). Bu araştırma da bu kaygıyla gerçekleştirilmiştir.

3. Literatürde Yer Alan Araştırma Bulguları

Sosyal sorumluluk ve turizm ilişkisine dair literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların genelinde sosyal sorumluluk ile iş doyumu, kurumsal

bağlılık, kurumsal imaj ve itibar ile turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk algılarına odaklanan çalışmalar (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Türker ve Uçar, 2013; Avcı ve Akdemir, 2014) üzerine kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışmada, sosyal sorumluluk etkinliklerinin tüketici tercihleri ile ilişkisi incelendiğinden ilgili araştırmalar bu biçimde daraltılarak ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda yapılan araştırmalardan birinde Su vd. (2017) tarafından Güney Çin’de 451 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm üzerindeki etkisi otel konaklaması gerçekleştiren turistler üzerinden ortaya konulmuştur. Araştırmada elde edilen sonuçlar KSS faaliyetlerinin, bir işletmenin tüketici memnuniyetini ve taahhüdünü güçlendirerek müşterileri ile güçlü bir ilişki kurmasına yardımcı olabileceğini ve davranışlarını olumlu şekilde etkileyebileceğini göstermektedir. Öte yandan araştırmada ortaya konan bulgular, sosyal açıdan sorumlu davranan bir işletmenin, ilgili, destek veren bir vatandaş olarak itibarını güçlendirmek, böylece müşteri memnuniyeti, taahhüdü ve uygun satın alma niyetlerini teşvik etmek için güçlü bir profile sahip olacağını ortaya koymuştur.

Bir diğer çalışmada, 539 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre tüketim duygularının ve turistik destinasyon tanımlamasının, algılanan destinasyon sosyal sorumluluğunun ve çevresel olarak sorumlu davranışın tüketici tercihlerindeki etkiye aracı olduğuna işaret edilmektedir. Aynı zamanda araştırmada, tüketicilerin sahip olduğu sosyal sorumluluğa dair pozitif duyguların turizm hedef tanımlamasını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Su ve Swanson, 2017).

74 havayolu şirketi, 59 eğlence sektörü işletmesi, 51 otel işletmesi ve 183 restoran üzerinden yapılan bir diğer araştırmada da sosyal sorumluluğun pozitif etkileri ortaya konulmuştur. KSS’yi beş boyuta (topluluk, çeşitlilik, çalışanlar, doğal çevre ve ürün) ayırmaya çalışan araştırmada, her bir boyutun, turizm endüstrinin gelecekteki kârlılığının kısa vadeli verimlilik artışı ve piyasa değerlendirmeleri üzerindeki olumlu yansımaları ortaya konulmuştur (Inoue ve Lee, 2011).

Hindistan’da üç farklı turizm destinasyonunda 432 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilen bir diğer araştırmada; katılımcıların sorumlu turizm

uygulamalarını olumlu algılayışlarının, sürdürülebilirlik (ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel) ve toplumun yaşam kalitesi ile önemli bir pozitif ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada turizm destinasyonlarının sürdürülebilirlik ve kalkınma arasında denge sağlamaya çalıştığı ve sorumlu turizm uygulamalarının sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik çabaları artırabileceği ifade edilmiştir. Bunun sonucunda da toplumun yaşam kalitesi ve turizm destinasyonlarının imajının ve rekabet gücünün artabileceği vurgulanmıştır (Mathew ve Sreejesh, 2017).

Almaçık vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, 360 üniversite öğrencisi üzerinden sosyal sorumluluk ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada, sosyal sorumluluk hakkındaki pozitif bilgilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine dönük marka tercihi ve satın alma eğilimini artırdığı, negatif bilgilerin de marka tercihi ve satın alma eğilimini azalttığı tespit edilmiştir.

4. Yöntem

Bu araştırma sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketicilerin turizm tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.1. Araştırmanın Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmış ve araştırma Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Özel Güvenlik ve Koruma Programları'nda öğrenim gören 260 öğrenci üzerinde anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek, Tandoğan'ın (2009) "Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi" isimli çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Toplamda 38 maddeden oluşan ölçek, *sosyal sorumluluk bilinci*, *kampanya etkisi* ve *sosyal tercih* olmak üzere 3 alt faktörden ibarettir. Sosyal sorumluluk bilinci faktörü altında 12 madde, kampanya etkisi faktörü altında 18 madde ve sosyal tercih faktörü altında ise 8 madde yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde yöneltmiştir.

Araştırmada katılımcıların yargılara ne ölçüde katıldıklarını tespit etmek amacıyla aritmetik ortalamalar üzerinden analizler gerçekleştirilmiş, faktörler arası ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizleri yapılmış, aynı zamanda kampanya etkisi değişkeni ile sosyal sorumluluk bilinci değişkenlerinin sosyal tercih değişkenini nasıl etkilediklerini ortaya koyabilmek amacıyla regresyon analizi de gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Değişkenler arasındaki bağlantıyı tespit etmek amacıyla oluşturulan hipotezler ve araştırma kapsamında yanıtı aranan sorular aşağıdaki şekildedir:

Araştırma sorusu 1: Sosyo-demografik değişkenler ile sosyal tercih değişkeni arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Araştırma sorusu 2: Sosyo-demografik değişkenler ile kampanya etkisi değişkeni arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Araştırma sorusu 3: Sosyo-demografik değişkenler ile sosyal sorumluluk bilinci değişkeni arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Araştırma sorusu 4: Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında nasıl bir bağlantı vardır?

H1: Sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih değişkenleri arasında pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk bilinci sosyal tercihlerini anlamlı düzeyde ve doğrudan etkilemektedir.

H3: Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları, katılımcıların sosyal tercihlerini anlamlı düzeyde ve doğrudan etkilemektedir.

5. Bulgular ve Yorum

Araştırma 8 Mayıs-17 Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, elektronik veri işlemci programına işlenerek uygun analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği

Cronbach's $\alpha = .884$ 'tür, bu değere göre ölçek güvenilir, araştırma geçerli bir araştırmadır.

Araştırmaya katılanların %46,9'u erkek, %53,1'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %46,2'si Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %16,9'u Özel Güvenlik ve Koruma, %25,8'i Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %5,4'ü Turizm ve Otel İşletmeciliği, %5,8'i de Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programında öğrenim görmektedir. Ayrıca katılımcıların %53,1'i birinci sınıf, %46,9'u ikinci sınıfta öğrenim görmektedir.

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Sosyal Sorumluluk Ölçeği		\bar{X}	SD
Sosyal Sorumluluk Bilinci Faktörü			
1	Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.	3.96	1.02
2	Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.	3.94	1.07
3	Otellerin, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.	3.87	0.94
4	Çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatilimi geçirmeyi tercih ederim.	3.73	1.09
5	Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.	4.20	0.88
6	Otellerin, enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.	3.38	1.01
7	Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.	3.51	1.20
8	Otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.	3.55	1.00
9	Otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.	3.38	1.01
10	Çevresel ve sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan otel markalarının boykot edilmesine destek veririm.	3.35	1.14
11	Her otel markasının çevreye ve topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.	3.45	1.10
12	Otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir.	3.26	1.03
Sosyal Tercih Faktörü			
13	Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim.	3.94	0.99
14	Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih ederim.	3.67	1.01
15	Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim.	3.76	1.02

16	Otelin, çevre ve toplum üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.	3.58	1.04
17	Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için, otel tercihimini değiştirebilirim.	3.61	1.054
18	Tatil yaparken, sosyal ve çevresel konular hakkında endişe duymaktan ziyade, dinlenmek ve eğlenmek isterim.	3.58	1.25
19	Otel markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem.	2.88	1.04
20	Sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.	3.08	1.14
Kampanya Etkisi Faktörü			
21	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir otel markası satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.	3.82	1.01
22	Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	3.94	0.95
23	Otellerin tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim.	3.78	0.92
24	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları hakkında, daha pozitif bir imaja sahibim.	3.66	1.05
25	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına daha çok güvenirim.	3.84	0.95
26	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha itibarlıdır.	3.73	0.98
27	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarının toplumsal değil, kar odaklı olduğunu düşünüyorum.	3.07	1.10
28	Sosyal sorumluluk kampanyalarının, otel işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim.	3.58	1.02
29	Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.	3.84	0.94
30	Otel markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir.	3.73	0.96
31	Otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum.	2.77	1.23
32	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha pahalıdır.	3.10	1.04
33	Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markaları yüksek karlıdır.	3.23	1.00
34	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha insancıldır.	3.70	1.01
35	Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede otele gelen müşteri sayısını artıracaktır.	3.74	0.92
36	Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede oteli zarara uğratacaktır.	2.58	1.08
37	Sosyal sorumluluk kampanyalarında otellerin ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir.	3.20	0.97
38	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha uzun ömürlü olur.	3.47	1.02

Tablo 1’den elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci faktörü altında yer alan “Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat

ederim.” ($\bar{X}=4.20$), “Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.” ($\bar{X}=3.96$), “Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.” ($\bar{X}=3.94$) yargılarına yüksek bir oranda katıldıkları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların sosyal tercih faktörü altında yer alan “Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim.” ($\bar{X}=3.94$), “Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim.” ($\bar{X}=3.76$), “Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağışyapan promosyonları tercih ederim.” ($\bar{X}=3.67$) yargılarına da katıldıkları sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların “Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.” ($\bar{X}=3.94$), “Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına daha çok güvenirim.” ($\bar{X}=3.84$), “Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.” ($\bar{X}=3.84$) yargılarına da yine daha pozitif yaklaştıkları sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2. Demografik Değişkenler İle Sosyal Sorumluluk Bilinci Faktörü Arasındaki Bağlantı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	\bar{X}	SD	
Cinsiyet				t-testi
Erkek	122	3.57	0.58	t=-1.62
Kadın	138	3.68	0.53	df=258
				p>.05
Sınıf				t-testi
Birinci Sınıf	138	3.64	0.52	t=0.31
İkinci Sınıf	122	3.62	0.59	df=258
				p>.05
Ailenin Aylık Net Geliri				
1300 TL ve Altı	70	3.58	0.63	
1301-2000 TL	88	3.66	0.48	ANOVA

2001-2700 TL	50	3.71	0.53	F=1.75
2701-3400 TL	23	3.66	0.46	df=7
3401-4100 TL	13	3.76	0.51	p>.05
4101-4800 TL	5	3.15	0.53	
4801-5500 TL	4	3.72	0.42	
5501 TL ve Üzeri	7	3.13	0.94	
Öğrenim Görülen Program				
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	120	3.72	0.49	
Özel Güvenlik ve Koruma	44	3.47	0.49	WELCH
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	67	3.54	0.57	F=2.38
Turizm ve Otel İşletmeciliği	14	3.76	0.90	df=4
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	15	3.65	0.68	p>.05

Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 2) cinsiyet ile sosyal sorumluluk bilinci değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($t=-1.62$; $df=258$; $p=.105$). Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal sorumluluk hakkındaki bilinç düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Yine Tablo 2 incelendiğinde yapılan t-testi neticesinde katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır ($t=0.31$; $df=258$; $p=.757$). Bununla birlikte katılımcıların aylık aile gelirleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında da anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($F=1.75$; $df=7$; $p=.097$). Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri ile öğrenim gördükleri program arasında karşılaştırma yapmak için ANOVA testi uygulanmış ancak ön koşul sağlanmadığından WELCH testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yine katılımcıların öğrenim gördükleri program ile sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($F=2.38$; $df=4$; $p=.052$).

Tablo 3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolünün Demografik Faktörlere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	\bar{X}	SD	
Cinsiyet				
Erkek	122	3.46	0.57	t-testi
Kadın	138	3.51	0.42	t=-0.94
				df=258
				p>.05
Sınıf				
Birinci Sınıf	138	3.53	0.48	t-testi
İkinci Sınıf	122	3.44	0.50	t=1.44
				df=258
				p>.05
Ailenin Aylık Net Geliri				
1300 TL ve Altı	70	3.48	0.53	
1301-2000 TL	88	3.50	0.41	WELCH
2001-2700 TL	50	3.53	0.48	F=1.12
2701-3400 TL	23	3.57	0.36	df=7
3401-4100 TL	13	3.55	0.56	p>.05
4101-4800 TL	5	3.08	0.73	
4801-5500 TL	4	3.13	0.85	
5501 TL ve Üzeri	7	3.27	0.95	
Öğrenim Görülen Program				
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	120	3.46	0.50	
Özel Güvenlik ve Koruma	44	3.49	0.49	ANOVA
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	67	3.48	0.41	F=0.74
Turizm ve Otel İşletmeciliği	14	3.70	0.65	df=4
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	15	3.54	0.65	p>.05

Araştırmada katılımcıların cinsiyetleri (t=-0.94; df=258; p=.344), öğrenim gördükleri sınıf (t=1.44; df=258; p=.149), aileye ait aylık gelir (F=1.12; df=7; p=.837) ve öğrenim görülen birim (F= 0.74; df=4; p=.561) arasında anlamlı bir ilişki ortaya konulamamıştır (Tablo 3).

Tablo 4. Sosyal Tercih Değişkeninin Demografik Faktörlere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	\bar{X}	SD	
Cinsiyet				
Erkek	122	3.52	0.56	t-testi
Kadın	138	3.50	0.53	t=-0.32 df=258 p>.05
Sınıf				
Birinci Sınıf	138	3.48	0.53	t-testi
İkinci Sınıf	122	3.55	0.55	t=-0.97 df=258 p>.05
Ailenin Aylık Net Geliri				
1300 TL ve Altı	70	3.43	0.60	
1301-2000 TL	88	3.57	0.46	ANOVA
2001-2700 TL	50	3.61	0.53	F=1.02
2701-3400 TL	23	3.51	0.59	df=7
3401-4100 TL	13	3.40	0.50	p>.05
4101-4800 TL	5	3.15	0.68	
4801-5500 TL	4	3.46	0.51	
5501 TL ve Üzeri	7	3.41	0.82	
Öğrenim Görülen Program				
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	120	3.56	0.53	
Özel Güvenlik ve Koruma	44	3.50	0.44	ANOVA
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	67	3.48	0.52	F=2.21
Turizm ve Otel İşletmeciliği	14	3.66	0.82	df=4
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	15	3.15	0.63	p>.05

Araştırma neticesinde katılımcıların cinsiyetleri (t=-0.32; df=258; p=.746), öğrenim gördükleri sınıf (t=-0.97; df=258; p=.330), aylık net aile gelirleri (F=1.02; df=7; p=415) ve öğrenim gördükleri program (F=2.21; df=4; p=068) ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Tablo 4).

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Faktörler Arası Korelasyon Analizi	Sosyal Sorumluluk Bilinci	Kampanya Etkisi	Sosyal Tercih
Sosyal Sorumluluk Bilinci	1	588**	563**
Kampanya Etkisi	588**	1	589**
Sosyal Tercih	563**	589**	1

Not: ** p<0.01

Araştırmada sosyal sorumluluk faktörleri arasında en güçlü ilişkinin kampanya etkisi ile sosyal tercih faktörü arasında olduğu görülmektedir ($r=.589$; $p<.01$). Aynı zamanda kampanya etkisi faktörü ile sosyal sorumluluk bilinci faktörü arasında da yine pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=.588$; $p<.01$). Bununla birlikte sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal tercih faktörleri arasında pozitif yönde orta düzeyde güçlü, anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($r=.563$; $p<.01$). Elde edilen sonuçlara göre sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih değişkenleri arasında pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki öngören **H1 kabul edilmiştir**.

Tablo 6. Sosyal Sorumluluk Bilinci Değişkeni İle Sosyal Tercih Değişkeni Arasındaki Etki Düzeyi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.563 (a)	.317	.314	.45366

a.Yordayıcı: Sosyal Sorumluluk Bilinci

b.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih

ANOVA (a)

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	24.640	1	24.640	119.723	.000 (b)
	Artık	53.099	258	.206		
	Toplam	77.739	259			

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih

b.Yordayıcılar: Sosyal Sorumluluk Bilinci

Katsayılar (a)

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata		
1	Sabit	1.511	.185	8.154	.000
	Sosyal Sorumluluk Bilinci	.551	.050	.563	10.942

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri, sosyal tercih değişkeninin, 0.05 anlamlılık düzeyinde yüzde 31.7'sini açıklamaktadır ($R^2=.317$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p=.000$). Bununla birlikte elde edilen bulgular sosyal sorumluluk bilincinin sosyal tercih üzerinde yüzde 56.3 oranında etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta=.563$). Buna göre katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal tercihleri arasındaki etkiye atıfta bulunan **H2 kabul edilmiştir.**

Tablo 7. Kampanya Etkisi Değişkeni İle Sosyal Tercih Değişkeni Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.589 (a)	.347	.344	.44366

a.Yordayıcı: Kampanya Etkisi**b.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih****ANOVA (a)**

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	26.955	1	24.955	136.939	.000 (b)
	Artık	50.784	258	.197		
	Toplam	77.739	259			

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih**b.Yordayıcılar: Kampanya Etkisi**

Katsayılar (a)

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata		
1	Sabit	1.254	.195	6.423	.000
	Kampanya Etkisi	.648	.055	11.702	.000

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Tercih

Katılımcıların düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme durumları, sosyal tercihlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde yüzde 34.7'sini açıklamaktadır ($R^2=.347$). Bununla birlikte iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p=.000$). Aynı zamanda elde edilen bulgular sosyal sorumluluk kampanya etkisinin, katılımcıların sosyal tercihleri üzerinde yüzde 58.9 oranında etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta=.589$). Elde edilen bu neticeye göre katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme durumları ve sosyal tercihleri arasında ilişki öngören **H3 kabul edilmiştir.**

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal sorumluluk, kurumların yalnızca çıkar amaçlı değil, aynı zamanda toplumdan aldıklarını topluma geri verme anlayışı içinde hareket ettiklerini gösteren en önemli unsurlardan biridir. Diğer bir ifade ile kurumlar sosyal sorumluluk anlayışı sayesinde topluma faydalı bir işletme haline gelebilmektedir.

Bununla birlikte sosyal sorumluluk, işletmelere pozitif imajların kazanılması noktasında yardımcı olan bir eylemi de ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk sahibi olarak hareket eden işletmelerle bu anlayış doğrultusunda hareket etmeyenler arasında hedef kitle algısı açısından anlamlı farklılıklar oluşacaktır.

Kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atmaları eylemin planlı ve sistemli hale gelmesi, bu sayede hem hedef kitlelere ve gönüllülere daha rahat ulaşılması hem de eylemin genişleyerek yayılması olanağını sağlaması bakımından önemlidir. Kampanyaların ayrıca toplumsal yapılarda sosyal sorumluluk bilinç düzeylerinde de bir artışa yol açması beklenmektedir.

Bu araştırma, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm faaliyetleri üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu maksatla gerçekleştirilen analizler neticesinde araştırmaya katılanların demografik faktörleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme durumları ve sosyal tercihleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Ayrıca araştırma neticesinde, sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih değişkenleri arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları arttıkça, bireylerin sosyal sorumluluk bilinçleri artmakta böylece turizm tercihlerine dair sosyal tercihleri de değişmektedir denilebilir.

Bununla birlikte, katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme düzeylerinin turizme dair sosyal tercihlerini etkilediği de çalışmadan elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların sahip oldukları sosyal sorumluluk bilincinin de yine turizm aktivitelerindeki sosyal tercihlerini etkilediği sonucu da erişilmiş veriler arasındadır.

Araştırmanın gösterdiği sonuçlar ışığında turizm sektöründe yer alan kurumların ve diğer paydaşların, sosyal sorumlu çevreler olarak faaliyet göstermesi yerinde olacaktır denilebilir. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyalarının gerçekleştirilmesi yine turizm aktivitesinde bulunan turizm tercihlerini etkilediğinden, kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarını kampanyalar üzerinden yansıtmaları da yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

ALNIAÇIK, Ümit; DEVELİ İLDEM, Evrim; GİRAY, Caner; ALNIAÇIK, Esra (2011). “Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?”, *Öneri*, 9(35), s.83-91.

ASIF, Muhammed; SEARCY, Cory; ZUTSHI, Aambika; FISSCHER, Olaf A.M. (2013). “An Integrated Management Systems Approach to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Cleaner Production*, (56), p.7-17.

- AVCI, Nilgün ve AKDEMİR, İbrahim (2014). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi”, Ege Akademik Bakış, 14(1), s.125-135.
- CARROLL, Archie B. (1999). “Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct”, Business ve Society, 38(3), p.268-295.
- COLES, Tim; FENCLOVA, Emily; DINAN, Claire. (2013). “Tourism and Corporate Social Responsibility: A Critical Review and Research Agenda”, Tourism Management Perspectivesi, 6, p.122–141.
- ÇALIŞKAN, Osman ve ÜNÜSAN, Çağatay (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(2), s.154-166.
- FONT, Xavier; WALMSLEY, Aandreas; COGOTTI, Sara; MCCOMBES, Lucy; HÄUSLER, Nicole (2012). “Corporate Social Responsibility: The Disclosure-Performance Gap”, Tourism Management, 33, p.1544-1553.
- FREEMAN, Ina ve HASNAOUI Amir (2011). “The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations”; Journal of Business Ethics, 100, p. 419–443.
- FU, Hui; YE, Ben Haobin; LAWB, Rob (2014). “You do well and I do well? The Behavioral Consequences of Corporate Social Responsibility”, International Journal of Hospitality Management, 40, p.62–70.
- HENDERSON, Joan C. (2007). “Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami”. Hospitality Management, 26, p.228–239.
- INOUE, Yuhei ve LEE, Seoki (2011). “Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries”, Tourism Management, 32, p.790-804.
- LEE, Sun Young ve RIFFE, Daniel (2017). “Who Sets the Corporate Social Responsibility Agenda in the News Media? Unveiling the Agenda-building

- Process of Corporations and a Monitoring Group”, *Public Relations Review*, 43, p.293–305.
- LIN, Xue; HO, Christabel M.F.; SHEN, G. Q. Shen (2017). “Who Should Take the Responsibility? Stakeholders' Power Over Social Responsibility Issues in Construction Projects”, *Journal of Cleaner Production*, 154, p.318-329.
- MATHEW, Paul V.; SREEJESH, S. (2017). “Impact of Responsible Tourism on Destination Sustainability and Quality of Life of Community in Tourism Destinations”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, p.83-89.
- NEKHILI, Mehdi; NAGATI, Haithem; CHTIOUI, Tawhid; REBOLLEDO, C. (2017). “Corporate Social Responsibility Disclosure and Market Value: Family Versus Nonfamily Firms”, *Journal of Business Research*, 77, p.41-52.
- O’RIORDAN, Linda ve FAIRBRASS, Jenny (2008). “Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue”, *Journal of Business Ethics*, 83, p.745–758.
- ÖZÜPEK, Mehmet Nejat (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk (2. Basım)*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- PARK, Eunil; KIM, Ki Joon; KWON, S. (2017). “Corporate Social Responsibility as A Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction and Trust”, *Journal of Business Research*, 76, p.8–13.
- SU, L., PAN, Y., ve CHEN, X. (2017). “Corporate Social Responsibility: Findings from the Chinese Hospitality Industry”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, p.240–247.
- SU, Lujun ve SWANSON, Scott (2017). “The Effect of Destination Social Responsibility on Tourist Environmentally Responsible Behavior: Compared Analysis of First Time and Repeat Tourists”, *Tourism Management*, 60, p.308-321.
- TAMAJÓN, Luis Garay ve AULET, Xavier Font (2013). “Corporate Social Responsibility in Tourism Small and Medium Enterprises Evidence From Europe and Latin America”, *Tourism Management Perspectives*, 7, p.38–46.

TANDOĞAN, Gülnur Karakaş (2009). Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

TÜRKER, Nuray ve UÇAR, Mehmet (2013). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (3), s.155-183